

Sumarni. B : Perilaku dan Karakteristik Konsumen dalam Membeli Sayuran pada Pasar Modern (Giant Supermarket) di Kota Makassar

Jurnal Agribis Vol. 1 No.1 Maret 2019

PERILAKU DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN PADA PASAR MODERN (GIANT SUPERMARKET) DI KOTA MAKASSAR

CHARACTERISTICS AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BUYING VEGETABLES AT THE MODERN MARKET ("GIANT" SUPERMARKET) IN MAKASSAR

Sumarni. B

(Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar)
(Faculty of Agriculture, Muhammadiyah University Makassar)

ABSTRACT

This research aims to determine the characteristics and behavior of consumers in buying vegetables at the Modern Market (Giant Supermarket) Alauddin Makassar. The method used in this research is a purposive sampling method, with as many as 30 respondents considering that not all respondents are willing to be interviewed. Qualitative analysis is used in this research. The results showed that the characteristics of consumers in buying vegetables at the Modern Market (Giant Supermarket) of Alauddin Makassar were dominated by women aged 31-40 years with an average education level as Bachelor and working as both civil servants and housewives with an income of Rp. 3,000,000-Rp. 5,000,000 per month with a married status and an average family member of 3-4 people with an expenditure of Rp. 300,000-Rp.400,000 to buy vegetables per month. Whereas consumer behavior in shopping vegetables was after seeing information from various sources and because they know that vegetables are important for body health, so they chose to shop at Giant because of its location is close to the respondent's residence, strategic, comfortable, and guaranteed cleanliness so that respondents felt very satisfied. On average, the respondents buy vegetables as much as 7-9 times per month or depending on the situation and their needs. The types of vegetables that are highest in demand are leafy vegetables.

Keywords: Consumer's Characteristic; Consumer's Behaviour

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam membeli sayuran pada Pasar Modern (Giant Supermarket) Alauddin Makassar. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (pengambilan sampel secara acak sederhana), sebanyak 30 responden dengan pertimbangan bahwa tidak semua responden bersedia untuk diwawancarai. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Modern (Giant Supermarket) Alauddin Makassar di dominasi oleh perempuan yang berumur 31-40 tahun dengan pendidikan rata-rata Sarjana serta berstatus PNS dan Ibu rumah tangga dengan pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 perbulan dengan status sudah menikah dan anggota keluarga rata-rata 3-4

orang dengan jumlah pengeluaran dari Rp. 300.000-Rp.400.000 untuk membeli sayuran per bulan. Sedangkan perilaku konsumen dalam pembelian sayuran setelah melihat informasi dari berbagai sumber dan karena mereka tahu bahwa sayuran penting untuk kesehatan tubuh, sehingga mereka memilih berbelanja di Giant karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal responden, strategis dan nyaman serta terjamin kebersihannya sehingga responden merasa sangat puas. Responden tersebut rata-rata membeli sayuran sebanyak 7-9 kali per bulan atau tergantung situasi dan kebutuhan mereka dengan jenis sayuran yang paling banyak diminati adalah jenis dedaunan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Karakteristik Konsumen

PENDAHULUAN

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi konsumen tersebut dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen diartikan sebagai konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit).

Menurut Engel *et. al.* (1994) dalam Musdalifah (2012), terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu kepribadian, psikografi, dan demografi. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang

memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Sebagaimana diketahui bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial dan referensi serta keluarga. Faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian yaitu membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut, (Umar. 2000).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Dewasa ini terjadi perubahan nilai pada konsumen yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pertanian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan, telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari produk-produk yang sehat, aman dan menunjang kebugaran (Widiyanti, 2005 dalam Euis Dasipah, 2009). Sayuran merupakan salah satu produk pertanian yang banyak diminati oleh konsumen karena kandungan vitaminnya yang sangat dibutuhkan untuk menjaga

kesehatan tubuh. Meskipun produk tersebut bisa dibeli pada pasar-pasar tradisional, akan tetapi banyak juga konsumen yang lebih suka membeli sayuran pada pasar-pasar modern. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam membeli sayuran pada Pasar Modern (Giant Supermarket) Alauddin Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Supermarket cabang Alauddin Kota Makassar pada bulan Juli sampai November 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota keluarga yang sedang melakukan pembelian maupun yang telah selesai melakukan pembelian sayuran pada Giant Alauddin Makassar. Sampel yang digunakan ditentukan secara *purposive sampling* (pengambilan sampel secara sederhana), dengan kata lain sampel ditentukan secara sengaja oleh peneliti sebanyak 30 responden dengan pertimbangan bahwa tidak semua responden bersedia untuk diwawancarai dan selama dalam penelitian hanya 30 responden yang bersedia untuk diwawancarai.

Metode pengumpulan data ditempuh sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden menyangkut Karakteristik konsumen (identitas responden: jenis kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan Keluarga Perbulan, Status, Jumlah anggota keluarga dan pengeluaran perbulan untuk membeli sayuran. Serta Data perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian).
- b. Data sekunder diperoleh dari pengelola Giant Supermarket Alauddin Makassar.

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dari analisis ini adalah adanya pertimbangan psikologis yang melibatkan konsumen ketika harus memilih jenis produk yang akan dibeli, mulai dari

adanya kebutuhan dan perilaku konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Dimana Perilaku konsumen adalah bagian dari perilaku yang berkaitan dengan keputusan yang mengarah pada tindakan jual beli, dimulai dengan mencari informasi, sampai pada tahap evaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Karakteristik Umum Responden

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka yang pertama dilihat adalah karakteristik umum responden yaitu Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan Keluarga, Status, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pengeluaran perBulan untuk Membeli Sayuran. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 30 orang, yaitu konsumen yang sedang membeli maupun konsumen yang telah selesai membeli sayuran.

Tabel 1.Karakteristik Umum Responden

No.	Karakteristik Umum Responden	Kategori Karakteristik	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	- Perempuan - Laki-Laki	26 4	86,67 13,37
2.	Umur	- 21-30 - 31-40 - 41-50	8 15 7	26,67 50 23,33
3.	Tingkat Pendidikan	- Sarjana - Diploma - SMU	19 6 5	63,33 20 16,67
4.	Pekerjaan	- Pegawai Negeri Sipil - Ibu Rumah Tangga - Wiraswasta - Belum Bekerja	13 12 4 1	43,34 40 13,33 3,33
5.	Pendapatan per Bulan (Rp dalam Juta)	- 3-5 - 6-8 - 9-11	25 2 3	83,33 6,67 10
6.	Status Pernikahan	- Menikah - Belum Menikah	25 5	83,33 16,67
7.	Jumlah Anggota Keluarga	- 1-2 Orang - 3-4 Orang - 5 Orang	7 17 6	23,33 56,67 20
8.	Pengeluaran/Bulan	- 50.000-100.000	3	10

	untuk Membeli Sayuran	- 150.000-200.000	6	20
		- 250.000-300.000	6	20
		- 350.000-400.000	8	26,67
		- >400.000	7	23,33

Sumber :Data primer setelah diolah, 2016

Tabel 1 di atas, menjelaskan bahwa konsumen yang membeli sayuran pada Giant supermarket didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 86,67% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 13,37%, ini menunjukkan perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam membeli sayuran pada Giant Supermarket karena dalam hal ini perempuan lebih memiliki banyak pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga sedangkan kebanyakan laki-laki sibuk untuk mencari nafkah bagi keluarganya. Dari segi umur, konsumen yang membeli sayuran kebanyakan yang berumur 31-40 tahun, yaitu sebanyak 50%, kemudian disusul oleh konsumen yang berumur 21-30 tahun sebanyak 26,67%; sedangkan yang berumur 41-50 tahun hanya sebesar 23,33%. Dari segi pendidikan, konsumen yang membeli sayuran rata-rata yang memiliki pendidikan yang tinggi, yaitu Sarjana dengan persentase sebesar 63,33%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan secara relatif juga mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik, lebih sehat dan lebih berkualitas.

Selain itu, karakteristik konsumen bila dilihat dari segi pekerjaan, konsumen yang membeli sayuran didominasi oleh yang berprofesi sebagai PNS sebesar 43,34%, sedangkan ibu rumah tangga sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dan pendapatan responden sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar Modern. Dimana dilihat dari segi pendapatan per bulan, konsumen yang membeli sayuran didominasi oleh konsumen yang pendapatannya sebesar Rp 3-5 juta , yaitu sebesar 83,33%, sedangkan yang berpenghasilan sebesar Rp 9-11 juta hanya sebesar 10%.

Selain itu status dan jumlah tanggungan keluarga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran. Dimana dalam penelitian ini konsumen yang paling banyak membeli sayuran adalah yang sudah menikah, yaitu sebesar 83,33%, sedangkan bila ditinjau dari jumlah anggota keluarga, persentase terbesar adalah yang memiliki anggota sebanyak 3-4 orang, yaitu sebesar 56,67%. Sedangkan dari segi pengeluaran/bulan untuk membeli sayuran, yang paling banyak

adalah Rp 350.000-400.000, yaitu sebesar 26,67%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin besar pula kebutuhannya akan sayuran serta semakin besar pula jumlah pengeluaran mereka untuk membeli sayuran.

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Pasar Modern (Giant Supermarket)

Tabel 2. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Modern

No.	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Tingkat Kepentingan Responden dalam Mengkonsumsi Sayuran	- Penting - Tidak Penting	30 0	100 0
2.	Alasan Responden Mengkonsumsi Sayuran	- Mengetahui kandungan vitamin dari sayuran - Mengetahui jika mengkonsumsi sayuran baik untuk kesehatan	4 26	13,33 86,67
3.	Frekuensi Pembelian Sayuran yang dilakukan oleh Responden/Bulan	- 1-3 - 4-6 - 7-9	5 8 17	16,67 26,67 56,66
4.	Sumber Informasi Yang diperoleh Oleh Responden	- Pribadi - Tetangga - Media cetak: buku/majalah/surat kabar - Lainnya	7 5 10 8	23,33 16,67 33,33 26,67
5.	Hal-hal yang menjadi pertimbangan responden	- Sayuran yang dijual lebih segar dibandingkan dengan pasar tradisional ataupun pasar lain - Tempat tinggal responden yang dekat dengan Giant Alauddin Makassar - Lokasinya yang Strategis dan nyaman - Karena lewat dan singgah untuk berbelanja	6 12 8 4	20 40 26,67 13,33
6.	Alternatif Tempat	- Pasar Tradisional	7	23,33

	Pembelian Sayuran Responden selain di Giant	<ul style="list-style-type: none"> - Swalayan/Supermarket Lainnya - Pedagang Sayur Keliling - Warung 	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 13 43,3 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 6 20 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 4 13,33 </div>
7.	Cara Responden Memutuskan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu Merencanakan Terlebih dahulu - Tergantung Situasi - Mendadak membeli saat sayuran tersedia - Tidak pernah merencanakan terlebih dahulu 	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 8 26,67 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 13 43,33 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 7 23,33 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 2 6,67 </div>
8.	Jenis Sayuran yang Menjadi Prioritas Responden dalam Melakukan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Sayuran dedaunan (Bayam, Kangkung, sawi Seledri dan daun bawang) - Sayuran berpolong (Kacang Panjang, dan baby buncis) - Lainnya (seperti wortel, cabe merah, tomat) 	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 15 50 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 9 30 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 6 20 </div>
9.	Tingkat Kepuasan Responden Setelah Melakukan Pembelian di Giant Alauddin Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Cukup Puas - Puas - Sangat Puas 	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 8 26,67 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 9 30 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 13 43,33 </div>

Sumber :Data primer setelah diolah, 2016

Tabel 2 menjelaskan bahwa 100% konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap bahwa sayuran itu penting untuk dikonsumsi, namun yang membeli sayuran karena mengetahui kandungan vitamin yang terkandung di dalamnya hanya sebesar 13,33%, sedangkan konsumen yang sekedar tahu bahwa sayuran baik untuk kesehatan tubuh sebesar 86,67%. Frekuensi pembelian responden yang paling banyak adalah 7-9 kali/bulannya dengan persentase sebesar 56,66%.

Kebanyakan konsumen mendapatkan informasi mengenai tempat penjualan sayuran dari media cetak (buku/majalah/surat kabar) sebesar 33,33%. Sebagian besar alasan konsumen membeli sayuran pada Giant Supermarket adalah tempat tinggal responden yang dekat dengan pasar, yaitu sebesar 40%, karena lokasinya yang strategis dan nyaman persentasenya sebesar 26,67, karena sayuran yang dijual lebih segar dibandingkan dengan sayuran yang dijual pada pasar tradisional ataupun pasar

lain sebesar 20%, sedangkan konsumen yang membeli di Giant karena kebetulan lewat sebesar 13,33%.

Alternative tempat membeli sayuran responden selain di Giant yang paling banyak adalah di swalayan/supermarket lainnya dengan persentase sebesar 43,3%. Cara responden memutuskan pembelian yang paling banyak adalah tergantung situasi mereka, yaitu sebesar 43,33%, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Susanto (1999), bahwa maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Jenis sayuran yang paling banyak diminati adalah sayuran dedaunan seperti bayam, kangkung, sawi, seledri dan bawang daun, dengan persentase sebesar 50%, hal ini terjadi karena sayuran dedaunan seperti itu lebih mudah mengolahnya, bisa dijadikan sayur bening, tumis dan sebagainya. Sedangkan tingkat kepuasan responden setelah berbelanja pada Giant Supermarket yang paling banyak adalah konsumennya merasa kinerja produknya melebihi harapan, sehingga merasa sangat puas dengan persentase sebesar 43,33%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang mengatakan bahwa jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa; jika sesuai harapan, pembeli akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Modern (Giant Supermarket) Alauddin Makassar didominasi oleh perempuan yang berumur 31-40 tahun dengan pendidikan rata-rata Sarjana serta berstatus PNS dan Ibu rumah tangga dengan pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 perbulan dengan status sudah menikah dan anggota keluarga rata-rata 3-4 orang dengan jumlah pengeluaran dari Rp. 300.000-Rp.400.000 untuk membeli sayuran per bulan.

Sedangkan perilaku konsumen dalam pembelian sayuran pada pasar modern (Giant) Alauddin Makassar setelah melihat informasi dari berbagai sumber dan juga karena mereka menganggap bahwa sayuran penting untuk kesehatan tubuh, sehingga mereka memilih berbelanja di Giant karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal responden, strategis dan nyaman serta terjamin kebersihannya sehingga

responden merasa sangat puas. Responden tersebut rata-rata membeli sayuran sebanyak 7-9 kali per bulan atau tergantung situasi dan kebutuhan mereka dengan jenis sayuran yang paling banyak diminati adalah jenis dedaunan, seperti bayam, kangkung, sawi, seledri dan bawang daun.

DAFTAR PUSTAKA

- Euis Dasipah. 2009. *ejournal-unisma.net/ojs/index.php/cefar/article/.../21*. Diakses pada tanggal 20 September 2013 pukul 16.00 wita
- Irfan.2016. *Profil Giant Alauddin Makassar*. Makassar
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Edisi Millenium. PT. Pranhallindo.Jakarta
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Musdalifah. 2012. *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru*. Jurnal Agribisnis Perdesaan Volume 02 Nomor 04 Desember 2012.
- SUSENAS. 2009. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Buku 1. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.